

第二架入列 C919商业化运营提速

“搭档”首机执飞沪蓉快线

此次东航接收的C919大型客机为东航首批采购5架C919客机中的第二架。

7月14日,民航华东地区管理局向东航颁发第二架C919飞机的国籍登记证、适航证、无线电台许可证,标志着该飞机已具备商业运营资质,符合民航规章的适航要求。

两天后,这架飞机成功降落在上海虹桥国际机场,正式“入列”东航机队,并将与首架机“搭档”,首先投入东航“上海虹桥-成都天府”空中快线。

“第二架C919加入沪蓉快线主要出于调度方便的考量,能与首架机形成运力的互补,在另一架不能执飞及时替补接力。”民航业内人士李瀚明指出。

东航也表示,首架C919交付机投入运行后,由于要兼顾本场训练及计划性维修等,无法每天亮相商业飞行、承运希望探访的旅客。因此,第二架C919也将为旅客搭乘东航航班体验国产大飞机带来更多选择。作为国产C919大型客机的全球首发用户,东航此前于2022年12月9日正式接收C919的全球首架交付机;2023年5月28日,东航圆满完成C919首个商业航班“上海虹桥-北京首都”的往返飞行。

5月29日起,首架C919在沪蓉快线上执飞。截至7月12日,首架C919共执行87班次商

7月16日上午,随着东航MU2999从上海浦东国际机场至上海虹桥国际机场完成调机,第二架国产C919大型客机正式“入列”东航机队。新一架C919飞机的到来,标志着东航商业运营C919大型客机正在提速,进一步服务和推动着C919大型客机市场化运营、产业化发展。



业航班,其中京沪航班2班、沪蓉航班85班,平均客座率近80%,累计服务旅客11095人次,累计商业运行250.1小时。

“目前来看,第二架C919的交付进度符合预期。随着C919的逐步交付、加入运营,两架乃至多架飞机在实践中积累的经验比此前的

一架更多,由此不断推动商业运营的优化进步。”李瀚明说道。

商业运营提速进行时

如果说C919的商业首飞意味着其正式从

“产品”走向了“商品”,那么第二架C919的加入,就标志着东航商业运营C919大型客机正在提速。

东航表示,C919的航班运行、专业人才培养正在进一步加快,从而服务和推动着C919大型客机市场化运营、产业化发展。

从客舱布局来看,第二架C919与首架机保持一致,为164座两舱布局,公务舱8座,经济舱156座,均选用完全自主研发的新一代国产客舱座椅。在5月28日的商业首航中,有乘客反映,“座椅感觉比其他飞机薄了很多,但也变得更结实了,躺下去的时候非常舒服”。

在餐食方面,东航也进行了创新。自C919商业运营伊始,东航为C919客机提供“玫”系列主题餐食,定制了纪念纸杯、清洁袋,并配备具有国风特色的专属航空安全须知视频。而7月1日开始,C919执飞航班的餐食上新了本帮熏鱼、本帮蝴蝶酥等具有上海特色的航空餐食。

此外,东航也在持续训练、培养C919的人才团队。目前,东航已有具备C919机型资质的机长8人,客舱乘务员46名,机务维修人员16名,并建立了超100人的后勤保障队伍,还有21名飞行员和一批保障人员正在接受资质培训,为C919的安全运行、服务旅客持续夯实人才队伍。

今年暑期出行高峰已到来,航旅纵横大数据显示,暑运期间(7.1-8.31)国内热门航线Top10中,成都-上海航线位居第七。不难判断,第二架C919加入后,将承载更多旅客。东航也表示,随着第二架C919投入商业运营,将在中国民航局的指导下,继续做好C919的各方面保障工作。

北京商报记者 关子辰 实习记者 牛清妍

打暑期牌 爱奇艺试水线下主题乐园

刚刚过去的周末,开启试营业的爱奇艺奇巴布乐园迎来了首批亲子客流。近日,由爱奇艺授权,与北京世园公司联合打造的爱奇艺奇巴布乐园开始试运营,这也是视频平台爱奇艺首次杀入线下主题乐园。据悉,此次新开业的爱奇艺奇巴布乐园位于北京延庆,并引入爱奇艺两大动画主题IP。此举也是爱奇艺对于线下场景的一次试水,后续布局还尚未可知。随着暑期大量亲子客流的到来,也将检验爱奇艺奇巴布乐园旺季的运营能力。



早鸟票已开售

爱奇艺奇巴布乐园在暑期悄然开启了试营业。

据了解,爱奇艺奇巴布乐园是由爱奇艺授权的奇巴布乐园独家运营商Oliday Production,与北京世园公司联合打造的首家线下亲子主题乐园。该乐园占地近6000平方米,拥有七大主题空间、200多个游玩项目,并引入了《哪吒之魔童降世》和《恐龙萌游记》两大自制动画IP,客群定位在拥有3-12岁儿童的亲子家庭。同时,乐园中还会有特别工作人员“游戏领导者”,陪伴孩子进行沉浸式游园体验。游乐设施方面,乐园与国内一线的游乐园共同开发。

据“北京世园奇巴布乐园”小程序,目前乐园已开售早鸟产品,门票售价为99元/张(成人、儿童同价)。

谈及新开业的乐园,爱奇艺奇巴布乐园创始人薛贺在接受北京商报记者采访时表示:“目前我们希望能够将暑假、‘十一’黄金周以及寒假这三个重要的时间节点来做好整体的体验。”

乐园IP后续会迭代

针对乐园的开发,薛贺还透露,乐园里面所有的游乐设施都是定制化开发出来的,所以自然会将其打造成一个模块化的空间和场景。通过模块化的打造,让乐园可以非常灵活地嵌入不同的商业和文旅的场景里面。“就IP来讲,随着爱奇艺本身奇巴布自制动画的推陈出新,乐园里面的IP也会不断地迭代。”

据了解,自2012年起,爱奇艺开始布局

儿童业务。截至目前,已经建立起了以爱奇艺儿童频道、奇巴布App、奇异果儿童版为依托的产品矩阵。

全球娱乐、体育和品牌授权运营机构之一沃贝CPLG(WildBrain CPLG)实景娱乐副总裁陈艾薇说道:“动画IP产业生态,是从原创内容、内容发行、消费品、再到线下体验等从而形成一条产业链,动画IP从线上到线下场景的转换在国际上是最为常见的市场拓展方式,爱奇艺也在进一步落实推进线下线上的策略。”

从影业公司走向线下主题乐园的案例并不在少数。华特迪士尼公司成立于1923年,并于1955年建成第一座迪士尼乐园,截至目前全球的迪士尼乐园已达6座。无独有偶,作为好莱坞历史悠久公司之一的环球影业,也将线上电影作品“搬进”线下主题乐园,截至目前,全球共有5座环球影城。不难看出,爱奇艺此举也将线上线下有机结合,形成产业闭环。

在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来,对于爱奇艺来说,该乐园的确实是其业务链较为合理的延伸,无论是迪士尼还是环球影业,都把线上的内容和线下的文旅、文娱结合得非常成功。不过该乐园也是爱奇艺比较谨慎的探索,并不是大体量、大投资的线下产品,相对来说对于他们自身的风险也比较小。

冬季将联动冰雪推组合产品

从爱奇艺此次布局线下乐园来看,其利用亲子IP想要变现的想法不言而喻。在试水的同时,爱奇艺奇巴布乐园也要考虑淡旺季客流。

延庆被称为北京的“夏都”,夏季气候宜

人,非常适合来此休闲度假,但因平均海拔在500米以上,冬天又会相对较冷,所以旅游淡旺季相对明显。如何解决淡旺季经营不平衡等问题成为爱奇艺奇巴布乐园未来发展的难题之一。

对此,薛贺表示,乐园的定位是打造一站式“亲子+”微度假目的地,并不只是一个儿童乐园,而是涵盖整个家庭的吃、住、玩,希望具有整个延庆片区以及世园度假区的亲子大本营的属性。“其实淡旺季是个非常正常的现象,我们会考虑平衡淡旺季的经营收入,结合延庆片区以及世园在延庆片区的位置做一些联动。”

据了解,除了乐园产品以外,爱奇艺奇巴布乐园还拥有丰富的度假配套资源。世园度假区内覆盖4家高端度假酒店、北京世园公园等。同时,乐园距离八达岭长城、永宁古城、龙庆峡风景区、玉渡山等人文和自然景观也较近。由此可见,联动周边文旅资源将会成为爱奇艺奇巴布乐园未来“引流”的手段之一。

针对与周边资源的联动,北京世园投资发展有限责任公司副总经理胡咏君表示:“延庆整体就是一个旅游大区,全区的产品都是联动的。未来,我们可以组合更多的产品,包括滑雪滑冰的课程、夜长城产品、世园花灯产品等,都可以和乐园进行联动,提供给游客更丰富的体验。”

“企业在落地时会考虑到淡旺季经营的问题,该乐园未来可以联动周边文旅资源,考虑和冰雪项目、景区等相结合,推出‘套餐’式的旅游产品,进一步激发区域发展活力。”魏鹏举说道。

究竟爱奇艺能否捕捉到庞大亲子客群的需求、未来能否进一步扩张其线下场景,其市场表现仍有待进一步观察。

北京商报记者 吴其芸/文并摄

多部大片齐发力 2023暑期票房有望冲新高

2023年暑期档掀起观影热潮,有望冲击历史最高纪录,恢复至疫情前水平。《消失的她》《八角笼中》《长安三万里》《碟中谍7》等中外大片齐头并进,各领风骚,共同将整个电影市场推向火热。

新片接连上映

根据猫眼专业版数据,今年暑期档(6月1日至8月31日)共有116部影片上映,在数量上基本回归疫情前水平。暑期档刚开始,市场热度和票房贡献主要依靠《变形金刚:超能勇士崛起》《蜘蛛侠:纵横宇宙》《速度与激情10》等几部进口片,市场真正热起来还是从端午档《消失的她》开始。凭借对社会热点和大众情绪的准确把握,该片迅速出圈,狂揽32亿元票房,大超预期。《消失的她》不仅至今热度还在,后续接棒的《八角笼中》《长安三万里》也表现优异,均取得了不错的票房成绩。7月14日公映的好莱坞大片《碟中谍7(上)》,则是主演汤姆·克鲁斯领衔原班人马归来,依然主打招牌动作戏,助推暑期档热度。

根据猫眼专业版数据,目前2023年暑期档总票房约为81亿元,接下来还有约一个半月时间继续发力,暑期档最终总票房有望向2019年178亿元的同期纪录发起冲击。

“我最直观的感受是每天单日票房都不错。这几天周末大盘能冲到4亿多,工作日也能有2亿左右的票房,还经常出现几部影片单日票房都能破亿的情况。《八角笼中》奔着20亿票房去了,《长安三万里》也奔着小10亿票房去了,非常火爆,这都是一开始没想到的。”影评人井润成说,他明显感觉到最近电影市场热度一直很高,影院内人流不断,网络上大家讨论电影的热情也高了不少。

话题口碑集中释放

“近四年来,因为疫情原因,从来没有像今年暑期档一样出现新片供应极其丰富的情况。之前很多影片因为疫情被积压下来,现在集中上映,进口片也放开了,因此出现很多优质影片集中释放。”星博达(北京)影院管理连锁有限公司总经理刘建新分析,2023年是第一个真正不受疫情影响的假期,疫情对消费的遏制完全消除,电影也深受其益。“大家都放松了,对消费、娱乐没有任何顾虑了,这一点从旅游也能看出来,现在北京地铁上见到的旅游团特别多,暑期档时间跨度长,又有假期效应,再碰上几部口碑好

的影片,市场就火了。”

分析今年暑期档大爆的这几部影片,会发现它们在打造话题热度、引发观众共鸣上都做得非常成功。“如果说《消失的她》切中的是两性关系的大众情绪,那么《八角笼中》就是走现实主义路线,讲大山里贫困孩子的故事,用不屈不挠的励志情绪感染观众。而且这部电影宣传做得特别好,导演兼主演王宝强天天跑路演,把热度真正带到了下沉市场,还在短视频平台上找了刘德华、刘若英、阿米尔汗来做宣传,再加上王宝强本身观众缘非常好,大家都愿意支持这位草根出身的明星。”井润成说。

动画电影《长安三万里》则凭借对优秀传统文化的演绎获得高口碑,进而在排片和票房上实现逆袭。影评人陆支羽分析,该片以唐朝诗人为主角,片长又将近3小时,其实在市场上并不讨好,但主创花了很多心思去做,把唐朝的风韵展示得很足,对李白、高适等诗人的刻画很生动,技术上制作方追光动画经过这几年的锤炼也没什么可挑剔的地方,堪称近几年对弘扬中国传统文化一次成功的尝试。片中共出现48首唐诗,不仅引发了广大中小观众观影厅背诗的现象,更寓教于乐地普及了唐诗文化。

2023票房已破300亿

暑期档刚刚过半,接下来还有7月20日上映的国产神话史诗电影《封神第一部》、7月21日上映的开心麻花喜剧电影《超能一家人》和热门IP电影《芭比》、7月28日上映的励志歌舞青春片《热烈》等重点影片接力。到了8月,则有《巨齿鲨2:深渊》《孤注一掷》《少年时代》《暗杀风暴》《学爸》《燃冬》《最后的真相》等片值得期待。

好电影接应不暇,让业内人士不光对今年暑期档普遍较为乐观,也看好全年票房。据灯塔专业版实时数据,截至7月14日,2023年度大盘票房(含预售)已突破300亿元,逼近2022年全年300.67亿总票房。“今年市场起来后,会形成良性循环。看到票房这么好,后续好些观望的资金会毫不犹豫地投入资金,有助于电影制作。”刘建新预测,今年会有更多资本进入电影市场。

另外,根据普华永道于7月13日发布的《全球娱乐及媒体行业展望2023-2027》显示,预计2027年中国的电影市场收入份额继续扩大,将占全球收入的27%(美国占23%),中国预计会在2024-2025年超越北美成为全球最大的电影市场。 转自《北京日报》